

高知市のNHK大河ドラマによる観光振興

著者	中村 容子
雑誌名	地理空間
巻	9
号	2
ページ	221-232
発行年	2016
URL	http://hdl.handle.net/2241/00151314

高知市のNHK大河ドラマによる観光振興

中村容子

長崎国際大学大学院生

本稿は、NHK大河ドラマを活用した観光振興について、大河ドラマ「功名が辻」（2006）と「龍馬伝」（2010）で舞台となった高知市を取り上げ、行政や関連団体の取り組みの違いが観光客誘致にどのように影響したかを明らかにした。

この二つの大河ドラマは、誘客数と自治体の取り組みに違いが表れた。2006年は、土佐藩主の山内一豊を活用し観光振興を行ったが、観光客の増加は一時的なもので継続性はなかった。一方、2010年の坂本龍馬を活用した観光振興では放映前年から観光客数が増加し、放映後も観光客が漸増した。歴史上の人物である坂本龍馬を継続活用した自治体による観光振興は、観光客の継続的な誘致という点では、高知市の観光客誘致に一定の効果があったといえる。

キーワード：高知市、大河ドラマ、功名が辻、龍馬伝、観光振興

I はじめに

1963年から放映が開始した大河ドラマは、2016年現在も放映され、国民に親しまれている。そして、ドラマをテレビ視聴だけで楽しむのではなく、ドラマで舞台地や撮影地となった自治体に訪れる観光客もいる。

大河ドラマが舞台となった自治体に観光客が訪れる現象は、1969年頃からみられるようになり、自治体は誘客に力を入れはじめた（大原，1985）。

大河ドラマを活用した自治体の観光活用が活発化したのは、1987年に放映された「独眼竜正宗」からである¹⁾。この大河ドラマの舞台地である宮城県仙台市には多くの観光客が訪れた。これ以降、大河ドラマの舞台地となった自治体では観光活用が推進されることになった。1990年代には、大河ドラマのもつ一時的な誘客効果を継続させようとする自治体が増加し、とくに、「炎立つ」（1993前半）で舞台地となった岩手県奥州市（旧江刺市）では、大河ドラマ放映を契機に、歴史公園えさし藤原の郷が建設され、現在でも大河ドラマや時代劇のロケ地として活用され、誘客の一助と

なっている²⁾。大河ドラマを活用した観光について、溝尾（1994）が、メディアの持つ流動性が原因となり一過性が強いことを指摘し、継続性の低さを論じている。大河ドラマの影響が一時的なものであることが多い一方、自治体により観光振興は多様であり、影響も異なる。大河ドラマ放映による自治体の影響について考察した中村（2003）によれば、大河ドラマの舞台地に放映前から訪問者数が増加し、放映年はピークに達するが、放映後は放映前の水準に戻る「一過型」、舞台地に放映前から訪問者数が増加し、放映年がピークになるものの、放映後は放映前より訪問者数が増加する「ベースアップ型」、そして、舞台地に訪問者数の増減がほとんどみられない「無関係型」の3類型に変化する。また、前原（2008）は、大河ドラマ放映が観光地のイメージ形成に寄与し、観光地の知名度を高め、持続的な誘客をもたらし、その舞台撮影地への観光客増加のきっかけとして多大な貢献をしていると述べている。さらに、前原（2010）は、大河ドラマ放映は、知名度が高い歴史上の人物のイメージを強化し、知名度の低い人物の掘り起こしにつながると指摘している。

本研究の対象地域である高知市では、二つの大河ドラマで観光誘客に大きな違いがみられた。「功名が辻」では、大河ドラマ放映中、高知市を訪れた観光客数の変化は少なく、放映後の継続性はなかった。しかし、「龍馬伝」では、大河ドラマ放映前から観光客数が増加し、放映中に観光客数がピークを迎え、放映後も観光客数は放映前より高い数値に留まることとなった³⁾。

前掲の大河ドラマを活用した研究は、観光客数の増減に着目した事例が多く、自治体による観光振興の詳細な言及はみられない。このことから、大河ドラマの舞台地となった自治体による観光振興が、観光誘客に影響を与えるか否かを考察する必要がある。さらに、大河ドラマの舞台地となった地域住民の意識が観光誘客に影響を与えるかを検討し、自治体による観光振興と地域住民の意識の相互関係を明らかにすることも重要と考えられ

る。

以上の点を踏まえ、本稿では、高知市を対象に、大河ドラマ「功名が辻」(2006)と「龍馬伝」(2010)の際に行われた自治体の観光振興と地域住民の意識について報告する。

研究方法は、関連機関を通じた関連文献・資料の収集、大河ドラマ放映を契機に活動を行った行政、市民団体、各種法人、企業などに対する聞き取り調査および観光客へのアンケート調査である。聞き取り調査は、2010年9月、2011年2月、6月、9月に行った。具体的には、二つの大河ドラマ放映時の地域住民の反応、放映時の観光客の特性、高知市の観光振興の継続性について聞き取り調査を行った。また、2010年9月に観光客に対して行ったアンケート調査は、観光客の高知市訪問にあたり、大河ドラマ視聴が有効であるかに着目して行った。

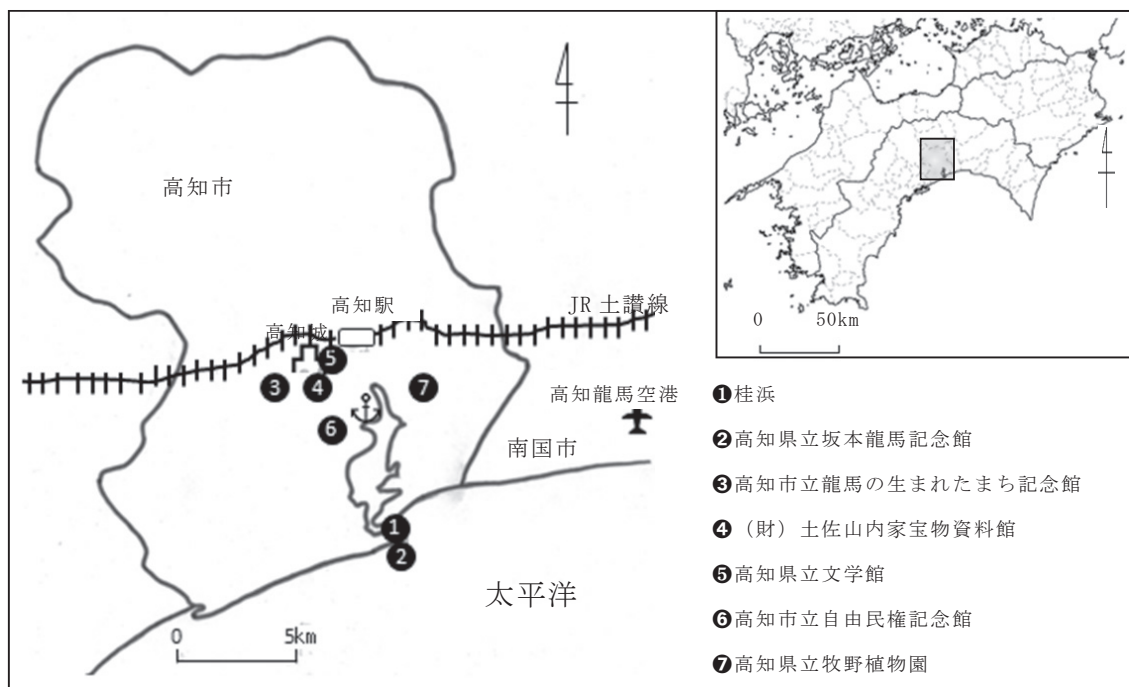


図1 研究対象地域

(公益財団法人高知市観光協会の資料をもとに作成)

Ⅱ 大河ドラマの観光活用

1. 功名が辻の観光活用

1) 「功名が辻」の概略

「功名が辻」は、2006年1月8日から12月10日まで全49話で放映された。主役の山内一豊役を上川隆也、千代役を仲間由紀恵が演じた。山内一豊が土佐で一国一城の主となる夢を叶えた夫婦の物語であった⁴⁾。

土佐山内家の祖である山内一豊は、1600年の関ヶ原の戦いで徳川方に味方しており、勝利の際、土佐藩を拝領した。しかし、山内一豊の前に土佐を治めていた長宗我部元親の遺臣から反発があり、山内一豊は土佐藩統治に苦しんだ。

その後、山内一豊は大高坂城（現：高知城）の築城をはじめ、土佐藩内の主要地へ有力家臣の配置、土佐藩の支配体制の構築に取り組み現在の城下町の基礎を築いた⁵⁾。

2) 「功名が辻」放映前

高知県は大河ドラマを誘致するために、岐阜県、滋賀県、高知県の3県と協働して大河ドラマ誘致活動を行っていた。そして、2004年に2006年大河ドラマ「功名が辻」放映が決定した⁶⁾。

これを受け、高知県は高知市を中心とした土佐二十四万石博が開催を決定した。しかし、同博の開催を巡り、行政間や民間企業、地域住民から山内家の全国的な知名度の低さが問題点としてあげられ、博覧会を催しても観光客が訪れないのではないかと指摘された。

また、NHKの大河ドラマの内容を反映した大河ドラマ館の建設を提起した際、採算面の理由で行政から建設を中止すべきとの意見もでた⁷⁾。

2005年9月まで行政と企業での話し合いが続いた結果、博覧会の開催と大河ドラマ館の建設は行われることに決まった。しかし、決定後も行政では、大河ドラマで訪れる観光客を県全体に波及さ

せるため花博を行う提案もされた⁸⁾。

3) 土佐二十四万石博の開催

土佐二十四万石博は、2006年4月1日から2007年1月8日まで高知城に設置したパビリオン大河ドラマ館を中心として、高知城懐徳館、高知県立文学館の3館で開催された⁹⁾。

同博覧会開催当初、大河ドラマ館の入館者数を40万人と見込んでいたが、6月には目標入館者数を32万人に下方修正を行った。また、博覧会開催期間中には、地域住民から山内家を中心とした博覧会に対する抗議もあった¹⁰⁾。

最終的に博覧会開催期間中の9カ月間で、大河ドラマ館の入館者数は26万人となった。これは、行政が6月に示した目標入館者数を6万人下回った¹¹⁾。

4) 土佐二十四万石博の効果

この博覧会開催によって2006年の高知県の経済波及効果は、約107億8,500万円となった。内訳は、直接効果「土佐二十四万石博」による高知県内直接支出額69億9,900万円、間接1次波及効果が23億9,000万円であり、間接2次波及効果は18億9,600万円となった¹²⁾。

2006年に大河ドラマ放映が終了した後、高知県は大河ドラマに関連し、継続した観光振興を行わなかった。これは、当時高知県行政が、大河ドラマの効果は一過性であると考えていたことが要因である¹³⁾。

以上のことから、「功名が辻」放映後は継続的な誘客は行われず、大河ドラマの効果は一時的なものとなった。

2. 「龍馬伝」の観光活用

1) 「龍馬伝」の概略

「龍馬伝」は、2010年1月3日から11月28日まで全48話で放映された。主役の坂本龍馬を演じたのは俳優の福山雅治であった。

幕末の志士である坂本龍馬の人生を岩崎弥太郎の視点から描いた内容が放映された¹⁴⁾。

坂本龍馬は、1835年に土佐藩（現：高知県）に生まれた。龍馬は剣術を学ぶために江戸へ上り、一度土佐藩に戻る。その後、1861年に武市平平太と一緒に土佐勤王党を結成し、翌1862年には土佐藩を脱藩した。脱藩後、1865年に商社の亀山社中の設立や、翌1866年の薩長同盟に尽力した。坂本龍馬が起案した「船中八策」は、土佐藩主山内容堂によって幕府に建白され、1867年10月15日に大政奉還が行われた。しかし、坂本龍馬は同年11月に京都近江屋で刺客に襲われ死亡した（松浦，2008）。

2) 「龍馬伝」放映前

大河ドラマ「龍馬伝」の関連イベントとして、2009年8月から高知県全域でプレイベントが開催された。高知県行政の聞き取り調査によると、坂本龍馬に限らず、大河ドラマの誘致活動は行っていなかった。地方自治体が、短い期間で大河ドラマの主な舞台地となることがなかったためと見解を示した¹⁵⁾。

「龍馬伝」放映決定後、前回の「功名が辻」と同様に、博覧会を開催することが決まった。この博覧会は「土佐・龍馬であい博」と銘打ち、坂本龍馬を中心に彼に関わる人物の掘り起こしも目的とした¹⁶⁾。

また、高知県全域で2009年に「龍馬伝」関連のイベントが催されはじめ、2009年秋ごろから高知市に観光客が増加し始めた¹⁷⁾。

3) 「龍馬伝」放映と「土佐・龍馬であい博」

高知県行政は「龍馬伝」放映中に、「土佐・龍馬であい博」を開催した。観光広報活動として旅行会社訪問や街頭宣伝、パンフレットの配布、マスコミ訪問などを行った。並びに、企業とタイアップした広報活動として、ラッピングバスやラッピングジェット、ラッピング列車、レジ袋や

名刺などに龍馬伝に関わるキャラクターを使用した。また、公式ガイドブックを発行し、年間で65万部が発行された。さらに、同年、高知市に県内各地の観光地を紹介する高知県観光情報発信館「とさてらす」が開館し、同館に延べ130万人以上が入館した¹⁸⁾。

4) 「土佐・龍馬であい博」の効果

この博覧会を催すにあたり、日本銀行高知支店は当初、高知県内への経済効果を234億円と試算していた。しかし、2010年4月には経済効果を409億円と上方修正し、最終的には、上方修正した経済効果を上回る535億円の経済効果を高知県にもたらした¹⁹⁾。

「龍馬伝」を契機として、高知県観光情報発信館が高知駅前に開館し、2016年現在も運営されている。大河ドラマ放映後の2011年3月から「志国高知龍馬ふるさと博」が催された（2011年3月5日～2012年3月31日）。これは、高知県が「龍馬伝」で全国的に注目されたことから、継続的な誘客を目的としたものである²⁰⁾。

高知県が「龍馬伝」放映を機に全国的に注目されたため、2011年も坂本龍馬の名前を使用し誘客を試み、博覧会を催した。この博覧会は、花を中心として自然資源を活用した「花咲く高知をめぐる。龍馬のふるさと花絵巻」、体験型観光を中心とした「ほんものの感動にであえる旅。龍馬のふるさとまるごと体験」、高知の偉人を顕彰した「事実ドラマより奇なり。龍馬のふるさと志の偉人伝」、高知の食文化を活用した「こじゃんと旨い！ごちそう天国。龍馬のふるさと食まつり」の四つを中心に展開した博覧会であった²¹⁾。

このように「龍馬伝」を契機に坂本龍馬を活用した観光が高知市および高知県全域で行われた。

3. 「龍馬伝」を活用した観光の問題

高知市では、大河ドラマ放映により観光客が増

加し、経済効果もみられた。しかし、地域住民にとって、大河ドラマが及ぼした影響が良かったとはいえない。

高知県行政は、「龍馬伝」効果を継続させるため「志国高知龍馬ふるさと博」を開催した。この博覧会の開催にあたり、当初高知県は、観光客に対する話題提供のため、桂浜に立つ坂本龍馬像の隣に、武市平平太と中岡慎太郎のプラスチック像を並べる企画を立てた。しかし、この企画は高知県民から反発が相次いだ。博覧会運営委員会には、インターネットや電話などで多数の県民の反対意見が寄せられた。このことから高知県行政は、プラスチック像を桂浜に並べることを延期した。さらに、ツイッターでもこの企画に対して「銅像並べ事件」、「ハリボテ像問題」などの反対や批判の書き込みが多数を占めた²²⁾。

その結果、プラスチック像が桂浜に設置は中止され、当初予定していた武市平平太と中岡慎太郎の両像に坂本龍馬像を追加し、2011年に高知駅前に設置した。高知県によるこのような「龍馬」ばかりを推進した観光は、地域住民や民間企業も消極的、批判的であった²³⁾。

旅行関連会社の支店長（2011年当時）は、行政が龍馬中心の観光広報や継続的な観光誘客に対して、同じことを繰り返しても観光客が飽きると意見を述べた²⁴⁾。

また、新聞社が地域住民を対象に行ったインタビュー記事では、実際に話したと異なった記事が掲載された。地域住民が話した内容は、坂本龍馬は素晴らしいが、坂本龍馬に頼るだけでなく、ほかの観光資源に目を向けることも必要であるといった内容であった。しかし、実際の記事では、坂本龍馬中心の観光を推進しているような意見として記された²⁵⁾。

大河ドラマを継続活用することにより、地域住民と民間企業から否定的な意見がだされた。これは、

行政による観光振興が坂本龍馬に偏りを見せたためと思われる。

4. 誘客効果の検証

1) 「功名が辻」の場合

「功名が辻」が放映された2006年の高知県の観光客数は322万人であった。放映前の2004年と2005年の観光客数が各々307万人であったことから、「功名が辻」放映時には、県全体の観光客数が15万人増加していることが分かる。放映終了後の2007年と2008年の観光客数は、県全体で305万人となり、放映前よりも2万人減少している。これは、2007年に高知－大阪間のフェリー運航が廃止されたことが原因の一つであると考えられる²⁶⁾。

次に、高知市の観光客数をみると、2004、2005年は200万人であり、放映年次の2006年には209万人が高知市を訪れている。しかし、その後の2007、2008年には198万人となり、同市への観光客数の減少がみてとれる。

2) 「龍馬伝」の場合

前述したように、2007、2008年の訪問者数は県全体で305万人であり、2007、2008年の高知市訪問者数は約198万人である。同大河ドラマ放映前年の2009年に高知市訪問者数は205万人となった。さらに、同大河ドラマが放映された2010年に高知市訪問者数は283万人となり、2009年比138%となった。これは、2003年に高知県観光振興部観光政策課が県外観光客入込調査の推計方法を見直して以来、最も多い入込者数となった²⁷⁾。

これだけ多くの観光客を誘引できたのは、大河ドラマの内容、坂本龍馬という大河ドラマ放映前から知名度の高い人物を扱っただけでなく、坂本龍馬役を演じた福山雅治の人気も寄与していると考えられる。佐々木（2000）の述べる誘引要因²⁸⁾として、2006年よりも2010年の大河ドラマの方

が強かったことが考えられる。これは、主人公となった龍馬関連施設の入込者数からも推察することができる。「龍馬伝」の主役である坂本龍馬に直接関連する施設「高知県立坂本龍馬記念館」と「高知市立龍馬の生まれたまち記念館」は、2009年から利用者数を伸ばし、大河ドラマ放映年には、2009年を大きく上回った²⁹⁾。

また、2010年11月は龍馬月間と称し、桂浜公園全体を会場として、龍馬をテーマにしたイベント「第37回龍馬まつりin桂浜」を催した。加えて、坂本龍馬が生まれ育った地域を見直し、龍馬の功績をふり返る神事を行う「第32回龍馬誕生祭」を龍馬誕生地碑前でとり行った。また、「龍馬ゆかりの道ツーデーウォークin高知」は、龍馬が生まれたまち、鏡川、坂本家墓所などを自分の足で訪ねるイベントを開催し、桂浜公園内の坂本龍馬像の隣に特設展望台を設置し、太平洋を臨むイベント「龍馬に大接近」が催された。

さらに、「幕末ゆめ道場『幕末維新の土佐』～博物館学芸員巡回講座～」を開催し、土佐が輩出した偉人の活躍や、彼らを育んだ土佐の文化について地域住民や観光客が学べる場を設けた。高知市では、高知電気ビルで、「郷土のくらし」と「龍馬ブームの変遷汗血千里の駒～日露戦争～龍馬伝」が2010年12月に行われた³⁰⁾。まさに、「龍馬伝」放映を1年間にわたって活用し続け、高知県は誘客に力を入れた年と言える。

5. 「功名が辻」と「龍馬伝」の誘客効果の相違

地域住民の関心度の高さも「功名が辻」と「龍馬伝」では異なっているようにみうけられる。この両大河ドラマ放映前年（2005年と2009年）に土佐観光ボランティアガイド協会がボランティアガイドを募集した。「功名が辻」放映前年の2005年にボランティアガイドを募集した際には、募集定員数に満たなかったが、「龍馬伝」放映前年

の2009年は募集定員数を上回る応募があった³¹⁾。このことから、地域住民の関心度の高さの違いが考えられる。

「功名が辻」放映の際は、高知県が大河ドラマを目的に訪れる観光客に対しては、大河ドラマ関連施設以外の紹介は不要であると考えた³²⁾。これは、前原（2008）の論じる「大河ドラマの内容や歴史上の人物の影響力」が関係してくる。筆者はさらに、原作も影響していると考える。大河ドラマ「功名が辻」の原作者である司馬遼太郎は多くの作品を著し、多くの国民に知られた作家である。2006年に大河ドラマになった「功名が辻」の原作『功名が辻』全4巻（1965）は、累計発行部数395万部である（『ダカーポ』2005年9月7日号）。これは、司馬の最も累計発行部数が多い『竜馬がゆく』全8巻（1963－1966）の累計発行部数2,125万部と5倍以上のひらきがある。累計発行部数が知名度に直接影響すると断定はできないが、多少の影響があることを推察できる。

Ⅲ 大河ドラマに関連した催事

1. 高知県観光振興部の取り組み

2005年から2015年³³⁾までの主な博覧会・イベントは、表1に示すとおりである。2006年の「功名が辻」放映を契機に、高知県は博覧会の取り組みを開始した。それ以前は、年間を通して博覧会やイベントは行っていない。

大河ドラマの舞台となった地域は、各自治体により規模の大小はあるものの、全国的な傾向として、大河ドラマに関する博覧会やイベントを催している。「功名が辻」が放映された2006年には、高知県が主催となり各種博覧会やイベントを催した。しかし、博覧会の会場となった高知市では取り組みを行わなかった。高知市では、「功名が辻」が放映された年に観光客が例年より10万人程多い209万人となった。しかし、放映後の観光客数

表1 高知市における大河ドラマに関連した催事

年	博覧会・イベント	主催	開催期間
2005	特になし	—	—
2006	土佐二十四万石博	高知県土佐二十四万石博推進協議会	2006年4月1日～ 2007年1月8日
2007	プレ花・人・土佐であい博	高知県花・人・土佐であい博推進協議会	2007年10月1～ 11月30日
2008	花・人・土佐であい博	高知県花・人・土佐であい博推進協議会	2008年3月1日～ 2009年2月1日
2009	土佐・龍馬であい博 プレイベント	高知県土佐・龍馬であい博推進協議会	2009年8月1日～ 2010年3月27日
2010	土佐・龍馬であい博	高知県土佐・龍馬であい博推進協議会	2010年1月16～ 2011年1月10日
2011	志国高知龍馬 ふるさと博	高知県志国高知龍馬ふるさと博推進協議会	2011年3月5日～ 2012年3月31日
2012 2013	リョーマの休日	高知県観光コンベンション協会	2012年4月1日～ 2014年3月31日
2014 2015	リョーマの休日 ～高知家の食卓～	高知県観光コンベンション協会	2014年4月1日～ 2015年

(高知県観光振興部の資料をもとに作成)

は、放映前より微減し、197万人となった。

2010年に放映された「龍馬伝」の場合は、放映前年から高知県行政が主催となり、県内全域で取り組みを行い、県全域の自治体で各種博覧会やイベントが催された。

大河ドラマ放映後、高知市の観光客数は250万人程度で推移している（図2）。

一方、「龍馬伝」が放映年には高知市に283万人の観光客が訪れた。「龍馬伝」放映前まで高知市の観光客数が200万人程度であったことを考えると、放映中は観光客が83万増加し、放映後は50万人程増加し、推移している。これは、「龍馬伝」放映が契機となって観光客が増加したと考えられる。同じ高知市を舞台とした二つの大河ドラマでも、誘客数に大きな違いが出た。

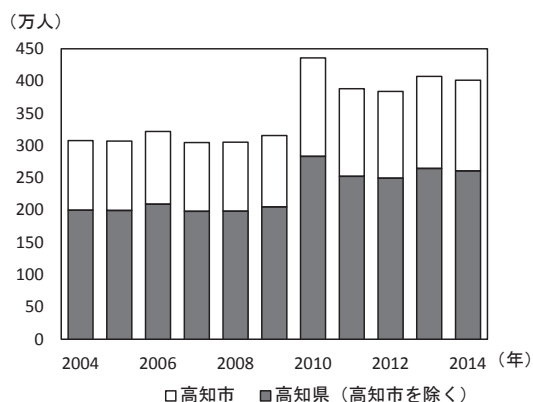


図2 高知県と高知市の観光客数の推移

(高知市商工観光振興部観光振興課の資料をもとに作成)

2. 観光客増加の要因

1) 高速道路割引料金の効果

「龍馬伝」放映の際には「功名が辻」放映時にはなかった、高速道路休日割引制度（2009年3月28日～2011年6月19日）が実施されていたことがあげられる³⁴⁾。この割引制度を利用した自動車は高速道路料金が軽減されていた。このことが2010年に観光客数が増加した要因になったと考えられる。

2) 主演俳優による影響

大河ドラマの舞台地を訪れる年齢層は、50代、60代が多い。この年齢層は、大河ドラマを多く視聴している層である。「放送研究と調査」（2001～2015）をもとに、筆者が大河ドラマ視聴者層の割合を算出した結果によると、大河ドラマ視聴者は50代以上が多くなる傾向がみられた。「功名が辻」は例年と同様の傾向がみられ、「龍馬伝」放映では、視聴者層は50代、60代が多かった一方、20代、30代の視聴者も微増しており、比較的若い年齢層の視聴者を獲得していた³⁵⁾。

資料や分析方法は異なるものの、高知県観光振興部が「功名が辻」放映中の2006年6月に行ったアンケート結果も、観光客の年齢層は50代、60代が多いという共通点がみられた³⁶⁾。

一方、筆者が2010年9月に行った「龍馬伝」のアンケート調査（256人）³⁷⁾では、高知市を訪れた観光客は、20代、30代が123名（47%）であり、2006年に訪れた観光客の年齢層と比較して低く、視聴者層と比例している傾向がみられた。これには、主役の坂本龍馬を演じた福山雅治の人気の高さが影響したと考える。

インターネットの記事でも福山雅治の人気の高さが大河ドラマ舞台地の誘客に影響があったことを述べていた³⁸⁾。また、2011年2月の聞き取り調査の際、土佐観光ボランティアガイド協会で、観光客に対応していたガイドも次のように述べた。

「龍馬伝に関しては、坂本龍馬を福山雅治さんが主役を演じたということも大きいと思います。お客さんも比較的若い人が多かったように感じます。」

以上のことから、自治体の誘客活動だけでなく、大河ドラマの登場人物を演じている俳優も誘客に影響を与えていることが考えられる。

3) 自治体の継続的な誘客活動

「功名が辻」の際には、継続的な誘客活動は行わなかった。しかし、「龍馬伝」では、観光客の増加を見据え、放映後にも継続的な誘客活動を行った。また、高知県行政の誘客は、話題性のある坂本龍馬を中心としているが、観光客が高知県の自然や偉人、体験観光、伝統料理などにも興味を抱ける博覧会に展開していた。この博覧会は名称を「高知の食卓」に変え、2016年現在も継続して事業展開をしている。

3. 高知市内施設利用者の推移

高知市内の大河ドラマに直接関連する施設の利用者数の推移を表すと、以下のとおりである。

「功名が辻」放映の2006年には、主会場となった高知城懐徳館の利用者数が15万人（2005年）から37万人（2006年）に増加している。また、財団法人土佐山内家宝物資料館（6千人から2万人に増加）と高知県立文学館（4万人から5万人に増加）も同年に利用者増加の傾向がみられた。これは、高知城と高知城文学館が博覧会の中心となったことが大きな要因である（図3）。

2010年の「龍馬伝」放映時には、高知県立坂本龍馬記念館には17万人（2009）から48万人（2010）と高知市立龍馬が生まれたまち記念館の坂本龍馬関連施設の利用者数が4万人（2009）から16万人（2010）に急増した。両施設とも前年

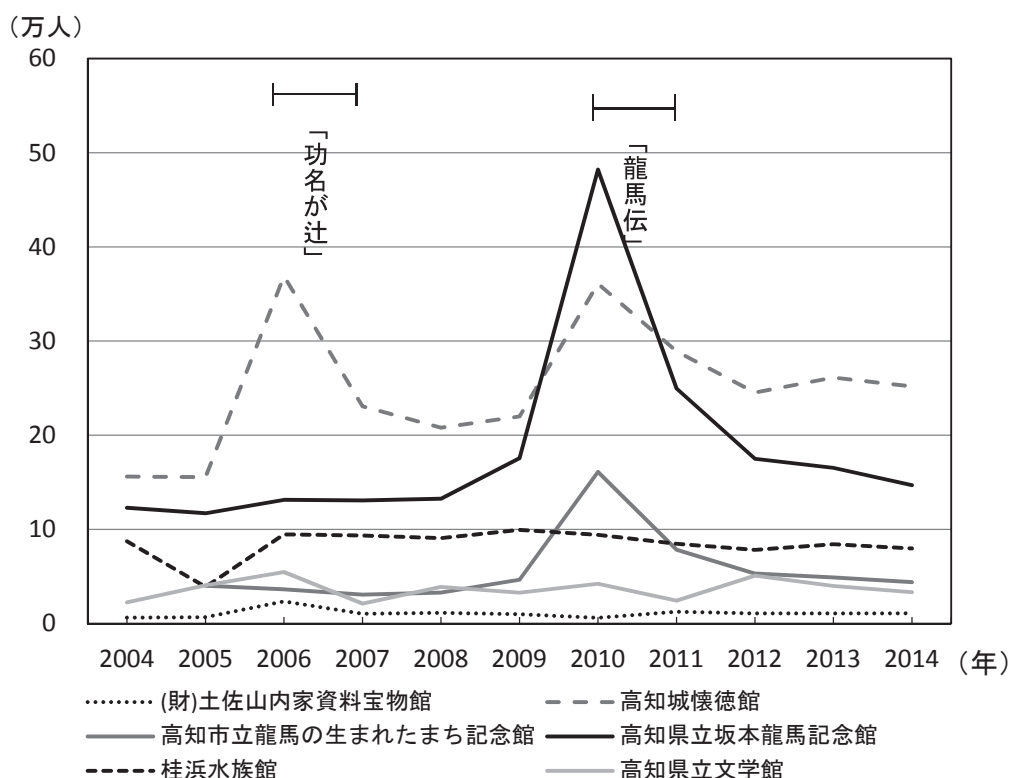


図3 大河ドラマ関連施設利用者数の推移

(高知県観光振興部観光政策課の資料をもとに作成)

比250%以上の伸びがみられる。また、高知城懐徳館も2009年の22万人から36万人に利用者が増加している。

一方、大河ドラマに直接関連しない施設利用者数の推移をみると、大河ドラマ放映年に関係なく増減している(図4)。これにより、大河ドラマに直接関連しない施設の数には、大河ドラマは大きな影響を与えないことが分かる。

大河ドラマに関連した情報は提供できるが、ドラマの内容や人物に関連しない情報提供は極めて少なく、限定された情報だけが発信される。これにより、大河ドラマに関連しない施設等に関しては、同じ自治体内でも、利用者数に影響が少ない

ことが認められた。

IV むすび

高知市は、「功名が辻」(2010)と「龍馬伝」(2010)の二つの大河ドラマの舞台地となった。しかし、両大河ドラマで誘客数と行政の取り組みに違いが表れた。「功名が辻」は土佐藩主山内氏、「龍馬伝」は坂本龍馬がそれぞれ主人公であり、両者に関連した博覧会・イベントが高知県主催で開催された(図5)。「功名が辻」の場合、観光客数の増加は一時的なもので継続性はなかった。高知県も継続した観光誘客は行おうことを考えていなかった。また、地域住民の反応も芳しくなかった。

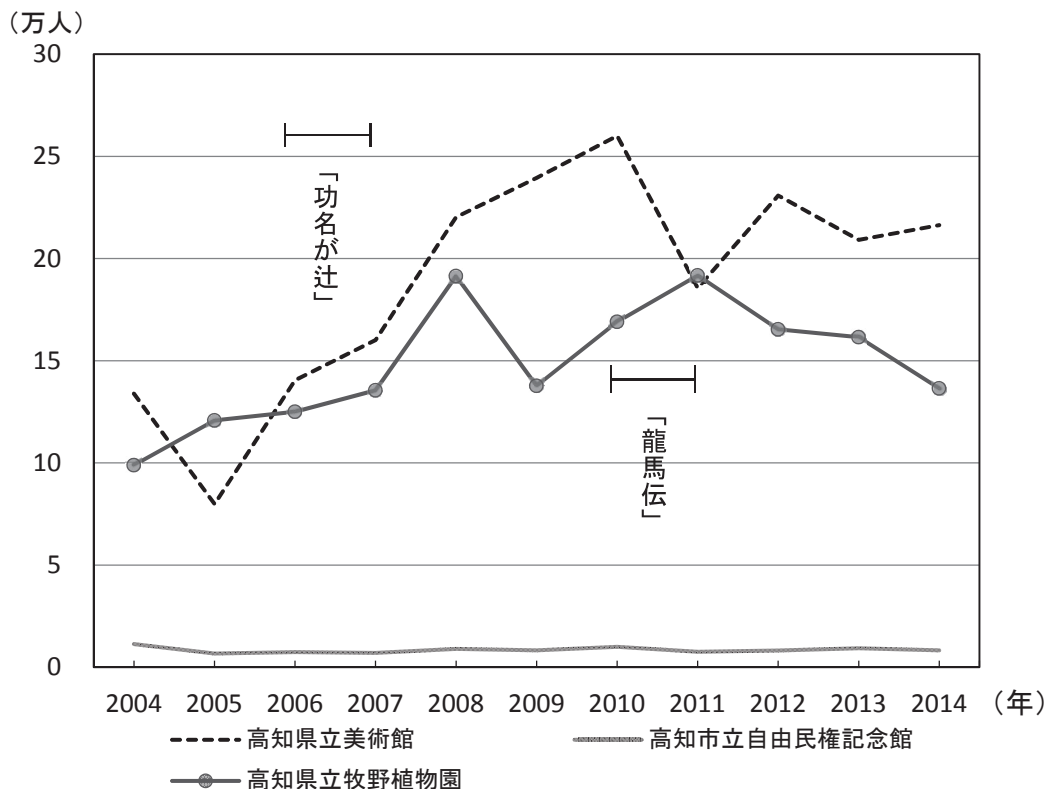


図4 大河ドラマ関連施設以外の利用者数の推移

高知県立美術館の利用者増加理由は、貸館事業の入館者数を加えるようになったためである。

(高知県観光振興部観光政策課の資料をもとに作成)

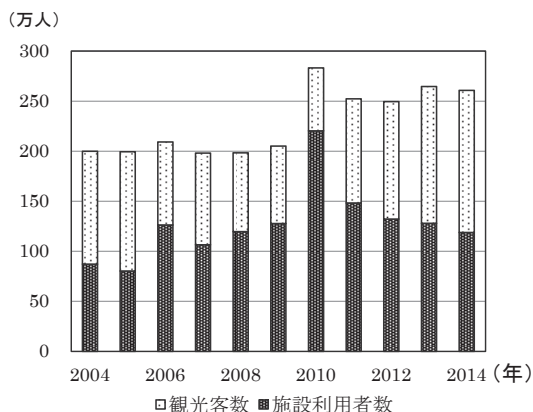


図5 高知市の観光客数と施設利用者数の推移

(高知県観光振興部観光政策課の資料をもとに作成)

一方、「龍馬伝」は放映前年から観光客数が徐々に増加し、放映後も観光客の増加が続いた。この要因として、博覧会を催した高知県が2006年の反省をふまえた取り組みを行い、放映後も坂本龍馬に関連した博覧会を催し、誘客につとめていることが考えられる。ただし、坂本龍馬に関連した施設利用者数は継続的に増加しておらず、放映前の数値に戻っている。このことから、高知県は「龍馬伝」を契機に坂本龍馬を主にした誘客を行っているものの、観光客は、坂本龍馬を主ではなく、別の観光資源に興味を持ち、訪れている可能性があることも指摘できる。

また、高知県による坂本龍馬を主にした観光振

興は、地域住民に好意的に受け取られていないことがうかがえた。このことから、地域住民の意識と行政による観光振興は伴っていないことが推察できる。しかし、「龍馬伝」放映を契機に、継続して県や市が観光振興を行ったことで、高知市の観光誘客に一定の効果があったといえる。

【付記】

本稿作成に際し、高知県観光振興部および高知市観光振興課、土佐観光ガイドボランティア協会の皆様には多大なるご協力とご支持を賜りました。ここに記し感謝の意を表します。

なお、本稿は2011年度長崎国際大学大学院人間社会学研究科修士論文に加筆修正を加えたものです。池永正人教授をはじめ、長崎国際大学の先生方からご指導を頂きました。ここに厚くお礼申し上げます。

注

- 1) 河野（2011）より一部引用。
- 2) 前掲1）と同様および2015年7月2016年6月に行った聞き取り調査による。
- 3) 高知県観光振興部（2005～2015）の資料より引用。
- 4) 前掲1）と同様。
- 5) 工藤（2004）より一部引用。
- 6) 土佐二十四万石博実行委員長に対して、2010年に行った聞き取り調査による。
- 7) 前掲5）と同様。
- 8) 高知県観光振興部の資料より引用。
- 9) 前掲5）と同様。
- 10) 前掲6）と同様。
- 11) 前掲6）と同様。
- 12) 四国銀行キャピタルリサーチの資料を引用。
- 13) 前掲6）と同様。
- 14) 前掲1）と同様。
- 15) 2010年と2011年に高知県観光振興部に対して行った聞き取り調査による。
- 16) 前掲15）と同様。
- 17) 高知県観光振興部の「県外観光入込調査結果2010年」より増加傾向がみられる。また、土佐観光ガイドボランティア協会、高知県観光振興課に対する聞き取り調査による。
- 18) 前掲8）と同様。
- 19) 日本銀行高知支店の資料より引用。
- 20) 前掲15）と同様。
- 21) 前掲15）および高知県観光振興部の資料による。
- 22) 2011年に地域住民に対して行った筆者の聞き取り調査および「朝日新聞」2月24日付より一部引用。
- 23) 前掲22）と同様。
- 24) 2011年6月に行った聞き取り調査による。
- 25) 前掲24）と同様。
- 26) 前掲8）と同様。
- 27) 前掲8）と同様。
- 28) 佐々木（2000）によると「旅行という行動の範囲内で人々に具体的な目的地を選好させる動機や理由になる要因」として定義している。
- 29) 前掲8）と同様。
- 30) 前掲8）と同様。
- 31) 2010年9月と2011年6月と9月に土佐観光ガイドボランティア協会に対して行った聞き取り調査による。
- 32) 前掲6）と同様。
- 33) 高知県行政による、大河ドラマ放映を活用した観光政策を総観するため「功名が辻」放映前から「龍馬伝」放映後2016年現在に至るまでを一覧とした。
- 34) 2010年当時、この高速道路休日割引制度を自動車で利用すると、四国島外の観光客は、2,000円～3,000円程、四国内の観光客は1,000円で高知市を訪れることができた。
2006年に、自家用車で高速道路を利用して高知市を訪れた場合、福岡ICから瀬戸大橋経由で高知ICまで片道15,050円、また、都内から瀬戸大橋経由で高知ICまでの19,400円であった。しかし、2010年に高速料金休日特別割引で訪れた場合、福岡ICから高知ICの区間は2,000円、都内から高知ICは、2,200～2,500円程で利用することができた。
- 35) 「放送研究と調査」（2001～2015）の資料をもとに、筆者が大河ドラマ視聴者層の割合を算出した結果による。この結果によると、大河ドラマ視聴者は50代以上が多くなる傾向がみられた。「功名が辻」は例年と同様の傾向がみられ、一方「龍馬伝」放映では、20代、30代の視聴者が微増し、比較的若い年齢層の視聴者を獲得していた。
- 36) 高知県観光振興部が2006年6月に行ったアンケート調査結果である。
- 37) 筆者が2010年9月に観光客に対してアンケート調査を行った（265名）。回答者の年齢層は、10代（3%）、20代（23%）、30代（25%）、40代（13%）、50代（18%）、60代（14%）、70代（4%）であった。
- 38) <http://diamond.jp/articles/-/8398>（2011年1月7日取得）より一部引用。

文 献

- 大原 誠 (1985) : 『NHK大河ドラマの歳月』 日本放送出版協会.
- 工藤寛正編 (2004) : 『国別藩と城下町の事典』 東京堂出版.
- 河野逸人 (2011) : 『NHK大河ドラマ大全』 NHK出版
- 佐々木土師二 (2000) : 『旅行者行動の心理学』 関西大学出版.
- 鈴木嘉一 (2011) : 『大河ドラマの50年』 中央公論新社.
- 中村 哲 (2003) : 観光におけるマスメディアの影響－映像媒体を中心に－. 前田勇編 『21世紀の観光学－展望と課題－』 83-100, 学友社.
- 前原正美 (2008) : メディア産業と観光産業－大河ドラマと観光ビジネス－. 東洋学園大学紀要, 16, 131-150.
- 前原正美 (2010) : メディアによる観光誘致の現状と課題－石田光成の旗印「大一大万台吉」の意義とマスメディア－. 日本観光研究学会第25回全国大会論文集, 301-304.
- 松浦 玲 (2008) : 『坂本龍馬』 岩波書店.
- 溝尾良隆 (1994) : 『観光を読む－地域振興への提言－』 古今書院.